

<https://helda.helsinki.fi>

Handbok för att tillhandahålla tjänster inom landbygdsturism för Japanska turister

pö G r + n b e r g a - Z l + t e , G u n t a

CAITO project
2019

pö G r + n b e r g a - Z l + t e , G , S u d a k o v a , L , M a t i l a i n e n , A , E v a n s , R , S i v é
Z 2019 , Handbok för att tillhandahålla tjänster inom landbygdsturism för Japanska turister .
CAITO project .

<http://hdl.handle.net/10138/312380>

unspecified
publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.



HANDBOK FÖR ATT TILLHANDAHÅLLA TJÄNSTER INOM LANDSBYGDSTURISM FÖR JAPANSKA TURISTER



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

FÖRORD

”Japan är en bra pilotmarknad för att vinna hela Asien. Välkommen till Japan, det är en givande utmaning”.

Shigeyoshi Noto, marknadsföringsexpert, Japan

Syftet med denna handbok är att öka möjligheterna för företag inom landsbygdsturism att komma in på den japanska turismmarknaden. Handboken inkluderar kunskap som inhämtats från enkäter från japanska besökare, turistbyråer och reseförmedlare samt analys av japanska turisters förväntningar och intressen i förhållande till de produkter och tjänster som erbjuds av företag inom landsbygdsturism. Genom att följa intervjuer med och forumdeltagande av beslutsfattare för kundresor identifierades brister i persontransportmöjligheter, och möjliga lösningar föreslogs. Det finns också möjlighet att ersätta sektoriellt tänkande med holistiskt tänkande eller systemtänkande samt holistiska åtgärder och systemåtgärder. Detta kan ses som grunden för innovationer.

Att bygga broar mellan operatörer inom baltisk landsbygdsturism och japanska slutkunder som kräver hög servicenivå är en utmanande uppgift på grund av långa avstånd, kulturella skillnader, språkbarriärer och en mycket snabbt föränderlig marknad. På samma gång är detta en viktig marknad på grund av den stora volymen samt japanska kunders intresse och respekt för vår kultur, vår natur och vårt arv.

Denna handbok bygger på den kunskap och erfarenhet som samlades in under INTERREG Central Baltic programmes projekt ”Meta-cluster for attracting the Japanese tourism market”. Vi inom projektpartnerskapet hoppas att detta blir en intressant läsning som är till hjälp för er och som motiverar er att erbjuda fler produkter och produkter av ändå bättre kvalitet, anpassade till den japanska turismmarknaden. Det är också vår förhoppning att handboken bidrar till ökad tillgänglighet till landsbygden för andra marknader än den japanska.



Innehåll

FÖRORD	3
Kapitel 1. Potentialen för landsbygdsturism i Finland, Estland och Lettland	5
Kapitel 2. Japan som en målmarknad för tillhandahållare av tjänster inom landsbygdsturism	7
Kapitel 3. Marknadsföring av landsbygdsturismprodukter till japanska kunder	14
Kapitel 4. Definiera problem och lista brister i persontransportmöjligheter för kundresan i Finland, Estland och Lettland.....	24
PARTNER I CAITO-PROJEKTET	32
REFERENSER	33
Bilaga 1. Checklistorna	35
Bilaga 2. Användbara formulär för planering av digital marknadsföring	49

Kapitel 1. Potentialen för landsbygdsturismen i Finland, Estland och Lettland

Under de senaste decennierna har landsbygdsturism uppvisat en trendmässig uppgång i hela Europa. Landsortsturister värdesätter naturen, landskapet och norrskenet. Dessutom kanske de även är moderna humanister (erfarna turister) som söker upplevelser i exotisk och orörd natur (skogar, bastu, snö, promenader på isen) med lokalbefolkningen. I detta sammanhang har den asiatiska turismen under en tid setts som en ny potentiell tillväxtmarknad för Finland och Baltikum. I flera regionala turismstrategier räknar man med den här marknaden. Inledningsvis fokuserade asiatiska besökare i allmänhet på de största turistattraktionerna och huvudstäderna i området. Emellertid har nya produkter väckt ett ökat intresse för denna marknad i linje med globala trender inom hälsa, välbefinnande och naturmiljön. Detta skapar nya möjligheter, särskilt för landsbygdsturismen, men innebär också utmaningar. Vid tillhandahållande av landsbygdsturismen måste asiatiska kunders behov och krav kunna uppfyllas, vilket ibland kan visa sig problematiskt för befintliga produkter. För att till fullo kunna utnyttja denna potentiella nya marknad behöver företag därför ofta bedriva utvecklingsverksamhet, vilket i sin tur förutsätter att företagen har kännedom om de asiatiska turisternas beteenden. Denna handbok är speciellt framtagen för att förse läsaren med en liten del av denna information genom inhämtning av uppgifter från befintlig litteratur och undersökningar som gjorts om japanska turister och deras resebeteenden i Finland, Estland och Lettland.

När japanerna väljer resmål vänder de sitt intresse mot upplevelser, även på landsbygden och i naturen, istället för materialism. Välbefinnande, avslappning, tystnad och frid är viktigt för japanerna. Emellertid är de också svåra att kommersialisera. Ursprung och naturlighet, eller hälsa och hållbarhet, är den senaste tidens tendens. Detta inkluderar lokal och ekologisk mat samt lokalbefolkningen och kultur. Turistföretag på landsbygdsdestinationer skulle kunna utnyttja denna tendens. Säker-

FOKUSPUNKTER

- Nya turismprodukter som hälsoturism, välbefinnandeturism och naturmiljöturism har blivit populära bland asiatiska turister, vilket skapar nya möjligheter för tillhandahållare av tjänster inom landsbygdsturism.
- Japanska turister sätter mycket stort värde på orörd natur där de kan få avkopplande och fridfull vila, och som samtidigt är säkra för dem i alla avseenden.
- Landsbygdsturism i Finland, Estland och Lettland har ett nära samband med naturlighet, hälsa och hållbarhet, vilket omfattar lokal (ekologisk) mat, lokalbefolkningen och kultur. Dessa länder har också en image om sig att vara säkra och kulturellt ursprungliga resmål.
- Företag inom landsbygdsturism behöver se över sina produktbudanden och sin marknadsföringskommunikation för att säkerställa att deras tjänster bättre överensstämmer med japanska turisternas förväntningar.

het är en annan av den senaste tidens tendenser som är mycket väl lämpad för landsbygdsturism. I detta avseende har Finland, Estland och Lettland en bild av sig som ett säkert resmål. Finland präglas av design, kultur, orörd natur och norrskenet. Estland präglas av kultur (t.ex. Gamla stan i Tallinn) och naturen. Lettland präglas av kultur (t.ex. Riga). Den genomsnittliga tid som tillbringas i Finland, Estland eller Lettland är kort, och det går åt mer tid för turisterna att resa till landsbygdsområden. Man kan därför räkna med att landsortsturister är tidrika, och utgörs av en grupp som mestadels består av kvinnor eller äldre människor som har mer tid till förfogande. En annan utmaning för landsbygdsområdena är de långa avstånden. Särskilt i Finland är avstånden långa, och i samtliga tre länder är kollektivtrafiken på landsbygden dålig. För gruppresenärer krävs det därför bussar, medan individuella resenärer kan behöva hyra bil (vanligtvis i synnerhet i Estland). Avsaknaden av webbplatser och Facebook-sidor samt marknadsföringsmaterial på japanska är ett problem som minskar synligheten för och medvetenheten om företag inom landsbygdsturism och paketresor. Till exempel tillhör inte landsbygdsdestinationer de viktigaste målområdena i programmet Visit Finland. Finska Lakeland, den finska skärgården och kustområdena lockar mindre än 10 procent av de japanska turisterna, och har en svag profil som landsbygdsdestination. Goda kontakter (med resebyråer m.fl.) och specifika marknadsföringsåtgärder (t.ex. bloggare, reseguider, kärnmålgrupper m.m.) kan förbättra situationen. Bristen på kompetens hos entreprenörer och arbetstagare är också ett problem. I landsbygdsområden är landsbygdsturistföretagen små och säsongsbetonade, och har därför svårt med att tillhandahålla tjänster för gruppresenärer. Dessutom drivs många företag inom landsbygdsturism av deltids- eller livsstilsföretagare som har mindre intresse av att utöka sin verksamhet, eller betjäna särskilda turistgrupper som japaner. Deltids- och säsongarbete lockar inte engagerad och kvalificerad arbetskraft.

I de efterföljande kapitlen har innehållet i denna handbok utarbetats i syfte att presentera den befintliga kunskapen i en sammanfattad form så att det är till hjälp för små och medelstora företag vid utvecklingen av deras landsbygdsturismprodukter.

Kapitel 2. Japan som en målmarknad för tillhandahållare av tjänster inom landsbygdsturism

Under 2018 reste cirka 19 miljoner japaner utomlands, vilket motsvarar omkring 15 procent av Japans befolkning. Eftersom 94 procent av dessa resenärer kom från större städer som Tokyo, Osaka, Nagoya och Kyoto är det rimligt att säga att japanska turister i huvudsak utgörs av urbana stadsbor. De mest populära resmålen bland japanska turister är Sydostasien, Östasien, Hawaii samt USA:s fastland och Europa. Cirka 15–17 procent av de japanska turisterna väljer Europa som sitt huvudresmål, och efter USA och Kina är det från Japan som de flesta besökarna till Europa kommer från.

Kulturen påverkar naturligtvis turisternas resevanor, och detta är också fallet med japaner. Att resa utomlands var belagt med restriktioner i Japan fram till 1964. Men efter att restriktionerna upphävdes uppmuntrades till och med detta av den japanska regeringen på 1980-talet eftersom man därigenom ville förändra balansen i Japans relationer med resten av världen och främja ömsesidig förståelse. Regeringen och resebranschen genomförde flera kampanjer för att uppmuntra människor till att ta semester och resa utomlands, stödde skolresor utomlands och bistod med PR för utländska turistorganisationer. Dessutom lanserades incitament till lättade restriktioner och förenklade förfaranden i samband med visum och resande. Samma utveckling fortsatte under 1990-talet, och trots den ekonomiska depressionen har den utgående turismen stadigt ökat sedan dess, och hållit sig på en stabil nivå under det senaste årtiondet. Turism är det överlägset viktigaste syftet med utlandsresande (som står för mer än 70 procent av allt resande) för japanerna. I jämförelse med många andra asiatiska marknader är följaktligen den japanska marknaden en relativt mogen turismmarknad.

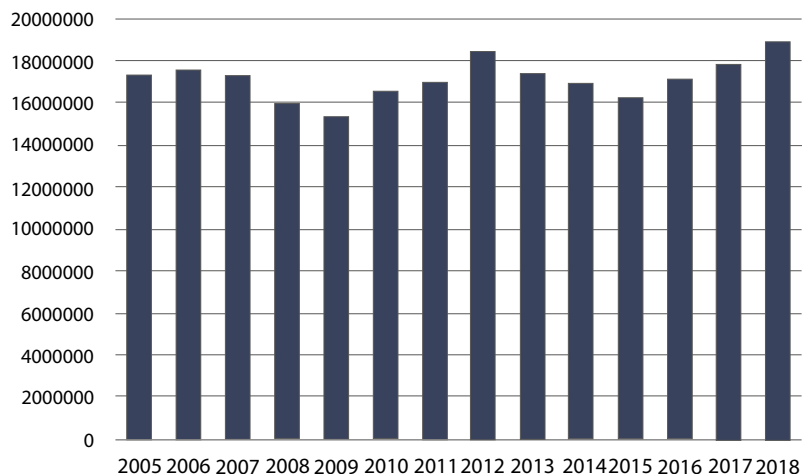
De mest populära månaderna att resa utomlands är mars, augusti och september, som återspeglar de huvudsakliga semestersäsongerna i Ja-

FOKUSPUNKTER

- Hantera kundernas förväntningar – se till att ge detaljerad information till era kunder i förväg.
- Japanska turister uppskattar punktlighet och artighet! Se till att utförandet av tjänsterna sker som utlovat och med artighet!
- Ägna särskild uppmärksamhet åt renlighet.
- Autentiska upplevelser (inte bara sightseeing) röner stor uppskattning.
- Möjligheten att äta och smaka på lokal mat är också mycket uppskattat!
- Se till att stilen på era webbsidor eller er reklam matchar japanska kriterier.
- Researrangörer anordnar ibland resor för grupper. Därför ställer de också särskilda krav på era tjänster. Se till att ni uppfyller dessa krav.

pan. Det rör sig vanligtvis om relativt korta semestrar på i genomsnitt 5–6 dagar (Noto, S., 2017). Även om Japan är en kollektiv kultur blir japanernas personliga intressen och fritidshobbies alltmer personliga och individualiserade, vilket påverkar deras resevanor.

När japanerna reser utomlands söker de i allmänhet efter vackra naturmiljöer, händelserik historia och rikt kulturarv samt god mat och gott vin med tonvikten lagd på lokala rätter och produkter. I deras val av upplevelse spelar priset också in. Den viktigaste faktorn som påverkar valet av resmål är dock säkerhet och bilden av ett säkert resmål. Japanerna är mycket säkerhetsmedvetna turister. Terroristattacker i Belgien (2016) och Frankrike (2015), till exempel, minskade nästan omedelbart japanernas resande till dessa resmål med 60–70 procent.



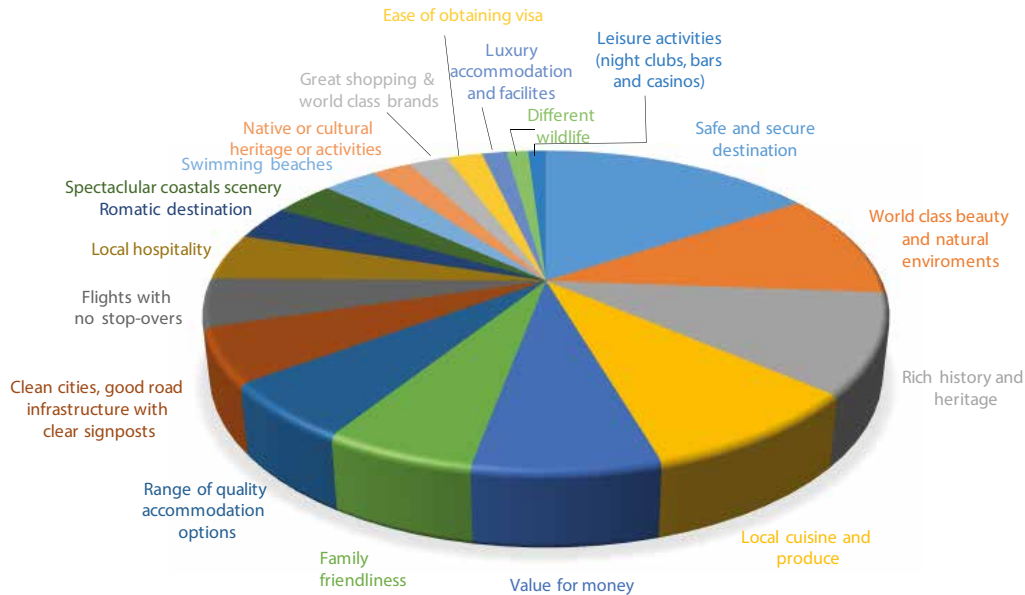
Antal japaner som reser utomlands

Källa: Japanska justitieministeriet, "Statistics on Immigration Control"

Som turister värdesätter japaner att ha så mycket detaljerad information som möjligt innan resan, helst på japanska. Vissa turister, särskilt de äldre, har fortfarande språkproblem. Därför kan marknadsföringsmaterial på japanska betraktas som en konkurrensfördel. Dessutom är det viktigt med närvaron av en turistguide för att underlätta för en mer fullständig upplevelse, till exempel i samband med ett aktivitetsprogram.

Under de senaste decennierna har populariteten för strandsemesterar minskat bland japaner medan efterfrågan på cityresor och rundresor har ökat. De söker fler och fler upplevelser och aktiviteter som gör det möjligt för dem att "röra" vid livet i ett resmålsländ. Japaner är ofta också vana resenärer, och det har, under de senaste åren, skett en markant övergång från sightseeingturism till upplevelsebaserad turism. Likaså har det under de senaste åren skett en tydlig övergång från gruppresande till ensamresande. Traditionellt sett har japanska turister också varit kända för att vara "city hoppers". Med det menas att man försöker besöka så många platser som möjligt under sin vistelse. Emellertid har nu antalet semesterresor till ett och samma resmål långsamt börja öka.

De globala megatrender som påverkar turistnäringen påverkar även de japanska turismmarknaderna. Moderna humanister, en ny växande målgrupp över hela världen, syns också på de japanska marknaderna. Det rör sig om turister som rest mycket och är höginkomsttagare samt som uppskattar erfarenheter, ansvar och självutveckling. Till exempel värderas ursprung och naturlighet alltmer, särskilt bland de unga japanska kvinnor som reser. De föredrar lokala



De viktigaste faktorerna för japanska turister när de väljer resmål
 Källa: *Tourism Development International (2014)*

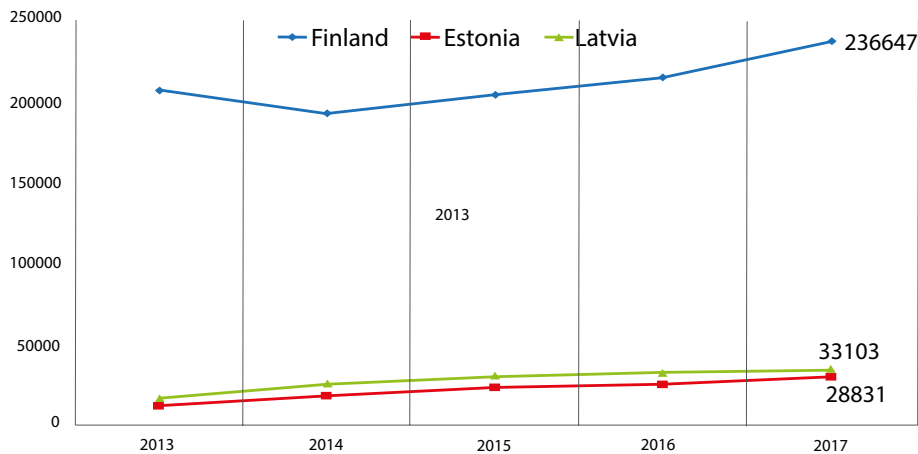
produkter framför lyxvarumärken, och uppskattar produkter som är handgjorda av naturliga ingredienser (särskilt hälsoprodukter och kosmetika). Det har hävdats att nästa framtida globala trender som kommer att påverka japanernas resevanor kommer att vara: det ökande värdet av etiskt levande, medelklassens återtag (vilket innebär växande individualistiska krav på produkter) och den ökande andelen japanska enpersonshushåll (ungefär hälften av alla hushåll består numera av ensamstående).

De trender och utvecklingstendenser som nämns ovan är särskilt intressanta ur en landsbygdsturismsynvinkel eftersom landsbygdsturismprodukter ofta innefattar komponenter som verkar vara särskilt intressanta för japanska turister. Landsbygdsturism är dock fortfarande något som japanska turister inte känner till så mycket om. Kännedom om potentiella produkter är fortfarande bristfällig och det saknas lättillgängliga produkter. Tillgänglighet och persontransport utgör stora utmaningar för landsbygdsturism. Japanska turister, som i regel bor i större städer där det finns mycket flexibel kollektivtrafik, har relativt kort semester. Därför är det mindre troligt att de hyr bil för tidskrävande resor till landsbygdsområden.

Japanska resetrender i Finland och Baltikum

Antalet ankommande turister från Japan till Finland, Estland och Lettland ökar, även om omfattningen skiljer sig åt mellan länderna. I Finland sker 210 000–230 000 övernattningar årligen, medan denna siffra för Estland och Lettland är ungefär en tiondel så stor. Den allmänna trenden för alla tre länderna är dock ökande (se nedan). Inte minst tack vare de 41 veckovisa direktflyg som finns mellan Helsingfors och stora japanska städer (i april 2019).

De här tre länderna utgör ett trevligt trelandspaket för japanska besökare, där besöken i huvudsak är koncentrerade till huvudstäderna. Emellertid får alltför få finska landsbygdsområden (Lapland, finska Lakeland och den finska skärgården) ökad uppmärksamhet. I undersökningar har nästan 65 procent av de japanska besökarna uttryckt ett intresse för landsbygdsområden (CAITO, 2017; Matilainen och Santalahti, 2018), där attraktionerna ofta relaterar till naturen och den lokala kulturen. Detta tyder på att det finns utmärkta möjligheter för utveckling av landsbygdsturismprodukter (se nedan).



Övernattningar av japanska turister i Finland, Estland och Lettland
Källa: Noto, S. 2018

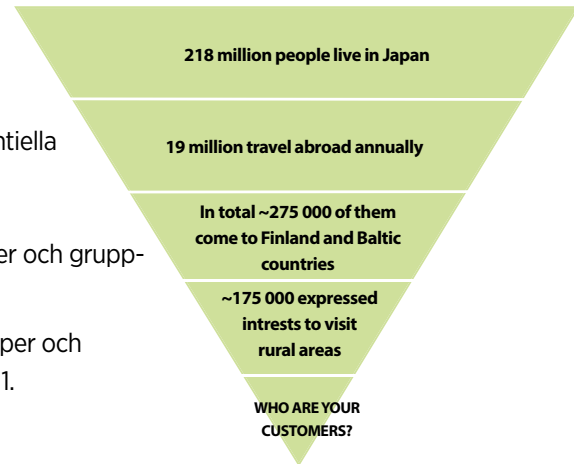
De skäl som japanska turister nämner för att besöka Finland, Estland och Lettland
Källa: Shibasaki, Y., 2018

FINLAND	ESTLAND	LETTLAND
Uppleva norrskenet	Ovanligt resmål	Besöks vanligtvis på en paketresa som omfattar Estland och Litauen. Nämns sällan som ett huvudresmål.
Unik naturmiljö	Ingår ofta som en del av en rundtur i de baltiska länderna, eller som en del av en tur till Finland	Gamla stan i Riga.
Allmän stillhet	Lätt att göra en dagstur till Tallinn från Helsingfors	Rundäle-palatset nära Bauska
Kulturella sevärdheter (t.ex. Helsingfors domkyrka och Sveaborgs sjöfästning)	Tallinns medeltida gamla stadsdel	Turaida slott i Sigulda
Finsk design	Handgjorda souvenirer	
	Man tar sig lätt runt eftersom allt är nära	

Kundsegment

I fråga om landsbygdsturism har tre potentiella målgrupper definierats för Finland och Baltikum. Dessa är kvinnor, generationsöverskridande grupper samt familjer och gruppresenärer.

Mer om preferenserna hos dessa målgrupper och japanska turister i allmänhet finns i bilaga 1.



KVINNOR UNDER 50 ÅR

- Ensamstående, kan också bo med sina föräldrar
- Hög inkomst och välutbildade
- Reser vanligtvis med vänner
- Mer aktiva, men också priskänsliga konsumenter som följer snabbt växlande trender
- Betraktas som trendsättare inom japansk turism
- Vana att resa på egen hand, kapabla (kan t.ex. använda kollektivtrafik), har en stark identitet som resenär
- Har vanligtvis åtminstone en del språkfärdigheter (engelska)
- Kan förlänga vistelsen (upp till sex eller sju nätter), särskilt om boendet är unikt
- Föredrar flexibla reseplaner
- Vill delta i det lokala livet och den lokala kulturen
- Kan också nås genom onlinemarknadsföring och bokningssystem



GENERATIONSÖVERSKRIDANDE GRUPPER OCH FAMILJER

- Inbegriper t.ex. mödrar och vuxna döttrar, far- och morföräldrar med barnbarn, grupper av tre generationer, unga familjer, gifta/samboende par utan barn
- Familjer föredrar natur, välbefinnande och berömda karaktärer som Mumin eller jultomten
- Läger tonvikt på bra boende
- Unga par: särskilt intresserade av Norden, och har vanligtvis besökt Finland tidigare
- Intresserade av olika typer av upplevelser, naturfenomen, speciella/historiska platser och estetik
- Viktigt att kunna dela bilder från resan på sociala medier
- Har vanligtvis åtminstone en del språkfärdigheter (engelska)
- Kan också nås genom onlinemarknadsföring och bokningssystem



GRUPPRESENÄRER

- Huvudsakligen äldre, vanligtvis pensionerade par eller änkor
- Tid och råd att resa ofta
- Intresserade av naturattraktioner
- Uppskattar säkerhet, rutiner, turistguide och gruppresande
- Landsbygdsupplevelser på 1–2 dagar kan passa denna målgrupp
- Språk är ett problem, japansktalande guide är att föredra
- Köper i regel sin resa genom en japansk resebyrå



Kapitel 3. Marknadsföring av landsbygdsturismprodukter till japanska kunder

De senaste utvecklingstendenserna i fråga om kundbehov och skapande av lämpliga landsbygdsturismprodukter

I dag växer vikten av en hälsosam och hållbar konsumtion. Aktiva företag inom landsbygdsturism har verkligen många möjligheter att locka till sig sofistikerade kunder eftersom denna trend bland annat är inriktad på djurvälstånd, främjande av ekologiska produkter och förbättring av lokala företags gröna konkurrenskraft.

Enligt Kotler et al. (2016) har marknadsföringsmålen och marknadsföringsuppgifterna förändrats avsevärt under de senaste 50 åren (se nedan). Dagens kunder, som är inspirerade av den nya vågen av teknik, letar nämligen efter sådana produkter som kan göra världen till en bättre plats att leva i. För det krävs inte bara funktionella men också känslomässiga och spirituella värdepropositioner. Livsstilsförändringar spelar också en viktig roll – det finns en ökande tendens att tillbringa mer tid i friska luften, smaka på ekologiska produkter och delta i lokala traditioner. Allt detta är något som finns i landsbygdsområden utanför städer. Dessutom ökar antalet sofistikerade landsbygdsturister på grund av den växande oron för geopolitisk instabilitet på andra populära turistresmål i Europa. Denna typ av turister vänder nu uppmärksamheten bort från städerna.

Det är inte alla företag inom landsbygdsturism som är medvetna om deras marknadsföringsstrategi är förenlig med japanska turisternas särdrag, eller behovet av att mer exakt anpassa sin produktpositionering och sina marknadsföringsstrategier till japanska turisternas värdegrunder. Företag inom landsbygdsturism är så upptagna med vardagens bestyr att de ägnar föga uppmärksamhet åt målinriktad marknadsföring. Snarare tvärtom; istället förlitar de sig på ryktesmarknadsföring

MARKETING 1.0 vs MARKETING 2.0 vs MARKETING 3.0

	MARKETING 1.0 Product-centric Marketing	MARKETING 2.0 Customer-oriented Marketing	MARKETING 3.0 Value-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling Forces	Industrial Revolution	Information Technology	New Wave Technology
How companies see the market	Mass Buyers with Physical Needs	Smarter Consumer with Mind and Heart	Whole Human with Mind, Heart and Spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and Product Positioning	Corporate, Vision, Values
Value propositions	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional and Spiritual
Interaction with	One-to-Many	One-to-One	Many-to-Many

Framväxandet av mål och uppgifter för marknadsföringen
Källa: Kotler et. al., 2016

och direktförsäljning. I vår tidsålder av digital ekonomi blir detta dock allt mindre effektivt.

Skapande av lämpliga landsbygdsturismprodukter för japanska turister

Turismmarknadsföring skiljer sig från konventionell tjänstemarknadsföring eftersom kunden köper en rad tjänster. Vid tjänstemarknadsföring är det nödvändigt att integrera de åtta komponenterna av marknadsföringsmixen: produkt, pris, plats, påverkan, personal, den fysiska miljön och process.

Prispolitik rör sig vanligtvis om mycket enskilda frågor medan turismprodukter, som uppsättningar med flera gemensamma tjänster (plats som boende och miljö, påverkan som kommunikation med potentiella kunder, den fysiska miljön som säkerhetsvalidering, och process som övergripande organisering av aktiviteter under besöket), ska ”paketeras” på lämpligt sätt för japanska ensamresande och/eller gruppresande.

■ PRODUKT OCH PROCESS

Turism är en tjänst som säljs till kunder medan semesterupplevelsen är produkten, och är som sådan till största delen abstrakt. Kvaliteten på semesterupplevelsen som en produkt står i direkt proportion till kvaliteten på den tjänst ett turistföretag erbjuder. Således måste produkten utformas på sådant sätt att dess egenskaper framhävs och turistens behov tillgodoses. Om produkten är en märkesvara tycker kunderna, särskilt japanska turister, att den är mer tillförlitlig.

De flesta japanska turister som besöker landsbygden i Finland, Estland och Lettland är redan erfarna resenärer som oftast är medvetna om sina behov. De trivs i naturen och är förtjusta i lokala kulturella traditioner, och "hobbysemester" är också en begivenhet för dem. Således kan praktiska workshoppar starkt rekommenderas. Vidare fungerar inte principen om att "roa sig på egen hand" eftersom japanska turister hellre föredrar att äta och tillbringa tid med sin värds familj.

Japanerna uppskattar punktlighet och precision. Därför bör det finnas detaljerad information om de aktiviteter som planeras för varje dag. Dessutom bör det ges mer tid för aktiviteterna för japanska besökare jämfört med européer. Och eftersom det vanligtvis finns mycket ont om tid till förfogande måste dagen vara strategiskt planerad och välorganiserad. Emellertid avråds från att ha fler än tre aktiviteter på en dag. Det idealiska är att kombinera flera attraktioner (workshopaktiviteter + landsbygd, natur + stadsattraktioner), och de som ingår i arrangemangsprogrammet bör inte vara alltför komplicerade. Tid för att ta foton är en viktig del av resan överallt.

Finsk, estländsk och lettisk gästfrihet med stora portionsstorlekar kan förvirra blyga japanska turister eftersom de normalt äter mindre portioner. Följaktligen bör det ges möjlighet för var och en att själv välja önskad storlek på portionen.

■ PLATS OCH DEN FYSISKA MILJÖN

Platsen är den som turisterna besöker och där de övernattar. Potentialen hos ett turistmål ligger i dess attraktionskraft eller estetiska värde samt tillgänglighet, och de turistanläggningar och turisttjänster som erbjuds. Turister söker också upp platser för aktiviteterna som erbjuds där, för bekvämligheter som tillhandahålls, för tillgång till kunnig arbetsstyrka, och för läget.

Det som japanska turister förväntar sig av sin resa är säkerhet och trygghet samt högkvalitativt boende med trådlöst internet. För japanska turister är det likaså tillrådligt att sammanställa information om hur man använder den närmaste kollektivtrafiken (även om detta är mycket komplicerat). När det gäller säkerhets- och trygghetsaspekter rekommenderas också att, på en väl synlig plats, sätta upp ett certifikat, bekräftelser, godkännanden m.m. som ger belägg för att produkten är säker. Det ska även finnas en karta över grannskapet tillgänglig i händelse av att någon går vilse samt ett telefonnummer att ringa i nödfall och en evakueringsplan.

■ PÅVERKAN

Påverkan är avsedd att informera kunderna om produkterna, skapa en image av varje produkt och positionera produkterna på marknaden. Det finns olika direkta och indirekta sätt att marknadsföra turismprodukter till japanska resenärer.

■ PERSONAL

Av alla intryck som tagits in efter en resa är ”personal” den aspekt som vanligtvis dröjer sig kvar i minnet hos en resenär under en lång tid. Japanska turister uppskattar mycket om personalen på/ägaren av ett landsbygdsturistföretag skulle tillbringa lite tid tillsammans med dem (under måltiderna, eller vid praktiska workshoppar där de kan göra souvenirer eller laga mat tillsammans). De sätter också stort värde på turistguider som kan tala bra engelska, och personal som är hövlig och diskret i interagerandet med dem.

Viktiga aspekter för digital marknadsföring vid skapande av landsbygdsturismprodukter

Digital marknadsföring och internetmarknadsföring är samma sak beträffande att vidta konkreta åtgärder; digital marknadsföring avser digitala aktiviteter medan marknadsföring och försäljning avser medier. Digital marknadsföring innefattar (se nedan) ett företags hemsida, spårning av besökare, e-postmark-



Digital marknadsföringskontext (Pixabay. CC0 Creative Commons-licens)

nadsföring, kanaler för sociala medier, elektronisk kundservice, onlinemarknadsföring, sökmotorbaserad marknadsföring, verktyg för digital försäljning, lösningar och mobila tjänster för intra- och extranät (TEM 2015,9).

Vid observationer som gjordes under CAITO-projektet identifierades flera problem och utmaningar inom digital marknadsföring bland tjänsteleverantörer. Det rörde sig bland annat om frågor som synlighet, genomförbarhet, tidsbrist, segmentering av/kunskap om målgruppen, intressant innehåll, bra hantering av varumärke och image, finansiella resurser, kundnöjdhet, mobila enheter, skilja sig från konkurrenterna, anpassning för målgrupp är inte baserad på köpbeteende och beteende online, aktivitet på sociala medier, dålig avkastning på investeringar i marknadsföring, tillväxt, e-handel, mätning och merförsäljning. För att kunna möta dessa utmaningar måste små och medelstora företag inom landsbygdsturism se den större bilden av sin verksamhet. Vad är deras övergripande strategi och kanalstrategi för onlinekundservicen? Vad är deras syften och mål? Varifrån ska de inhämta resurser, och hur ska de täcka det behov av resurser som krävs? I praktiken innebär detta att tänka till vem, var och vad.

Onlinekundservice handlar inte bara om en digital marknadsföringsstrategi eller en kanalstrategi, eller om att nå fram till en uppgörelse med/expediera

enskilda kunder, men handlar också om att tänka på verksamhetsläge och digitaliseringseffekter på företagets verksamhet på många nivåer. Dessa nivåer är t.ex. kommunikation, varumärke, personalutveckling, IT-val, försäljning och kundrelationer. Det rör sig också om elektroniska lösningar, t.ex. produktimplemtering, service och produktionsstöd. Onlinekundservice erbjuder en interaktiv servicekanal och ett sätt att utveckla kundrelationer på. För detta krävs personella resurser och kundserviceattityd. Webbkanaler bör betraktas som personliga servicekanaler där ni diskuterar med kunder, tar emot och ger feedback, ger rekommendationer, tackar kunder och vägleder dem vidare.

Marknadsföringsstrategin är en av företagets viktigaste strategier. Den utgörs av information om huvudmarknaden och forskningsinformation samt image- och beteendeforskning. I marknadsföring och digitala strategier är frågorna och svaren följande:

■ Vem?

- ☐ målgrupp, segmentering, anpassning för målgrupp

■ Vad?

- ☐ målen bland målgruppen

■ Hur?

- ☐ hur man lyckas på marknaden, positionering

Denna kombination och vision ger ett strategiskt system som kan, och bör, sammanfattas i en mening av ett företag.

Varumärken består av: bilder som potentiella kunder förknippar med varumärket, bilder som befintliga kunder har av varumärkets rykte, och bilder som företaget har av varumärkets identitet. För att etablera en varumärkesimage och kontinuerligt upprätthålla den behöver tjänsteleverantörer/företag sköta sin kärnkommunikation genom att upprepa svaren på följande frågor: Vad? Vem? Hur? De behöver upprepa sig om och om igen så att alla personer som är knutna till deras verksamhet och digitala marknadsföring får allt klart för sig. Vad är företagets positionering på marknaden? Är konceptet och meddelandet

tydliga för den valda målkundgruppen? Summera igen: slogan för tjänsten i bara en mening! Hur har meddelandet/tjänsten visualiserats? Om meddelandet/tjänsten inte är visuell, gör den visuell på en gång; och om visualiseringen har gjorts, är allt tillräckligt tydligt och klart så att: 1) ingen kommer att missförstå meddelandet/tjänsten och 2) de flesta ur målkundgruppen kommer att övertygas om att köpa er tjänst tack vare att den är visuell.

Onlinemarknadsföringsplan

En onlinemarknadsföringsplan innefattar fyra dimensioner (se nedan) som är problem som hänför sig till verksamhetsmiljön, mål, mätning och övervakning.

När man har tankar på att börja med onlineverksamhet ska onlinemarknadsföringsplanen vara det första steget på den vägen. Syftena och målen för serviceaffärsverksamheten, liksom serviceaffärsverksamhetens miljö som kunder och konkurrenter, måste observeras noggrant eftersom de definierar gränserna för onlinemarknadsföring. Mätning och övervakning kommer efter observation eftersom dessa dimensioner bestämmer framtida förbättringar och utveckling. De ger också information om både ett företags nuvarande tillstånd och dess situation online. När ni klargör företagets nuvarande tillstånd ska ni besvara frågan om hur företaget uppfattas/ses. Användbara verktyg för att besvara denna fråga inkluderar webbtjänster som Tagboard.com, Socialmention.com och Google Alerts. Använd webbtjänsten www.webrankstats.com/compare-stats om ni vill ta reda på hur ert företag står sig gentemot konkurrenterna. Dessutom är det också viktigt att reflektera över hur företaget har lyckats med sin verksamhet fram till nu. Vad är utgångspunkten? Och vad är huvudsamtalsämnet just nu?

När onlinemarknadsföringsplanen vidareutvecklas är nästa steg att begrunda följande: vem tar hand om företagets onlinemarknadsföring, huruvida allt ska göras av personal på detta område, huruvida det finns tillräckligt med know-how i företaget, vilka kanaler ska användas i onlinemarknadsföringen för att uppnå företagets målantal kunder, huruvida språkalternativ krävs och hur intressant innehåll för tjänsten ska skapas.



Onlinemarknadsföringsplan

Vad beträffar försäljningskanaler, reflektera över följande: om ni ska ha ert företags egen onlinebutik eller om onlinebutiken ska hysas någon annanstans, vilka betalningsmetoder som ska användas, vilken lagstiftning som måste iakttas och om det finns några restriktioner.

Efter att ha granskat och bedömt marknadsföringsresurserna är det viktigt att fokusera på kunderna: definiera syften och mål samt resurser, och granska/få bekräftat på nytt vilka företagets kunder är och vilka kanaler de använder. Nyckeldata i detta sammanhang är följande: hur kunderna arbetar, vilka enheter de använder, vilken information de söker, vilka de viktigaste nyckelorden som definierar företagets tjänst är och hur kunderna hamnar på företagets webbplats.

Kunden konsumerar i princip tjänsten minst tre gånger: *Före resan – på resmålet – efter resan*. En konsumentbarometer är ett användbart verktyg när ni iakttar dessa problem www.consumerbarometer.com. Andra verktyg, t.ex. automatiserade förfrågningar, intervjuer och Google Analytics, kan också användas. När ni har slutfört alla dessa steg är nästa frågor följande: hur kan en kund boka en tjänst eller kontakta företaget, och huruvida företaget föredrar att ha synlighet online genom betald annonsering eller genom organiska sökresultat.

Att sätta upp målen kan ha många olika dimensioner. Vilken är den viktigaste målsättningen/målet för företaget? Försäljning och beställningar? Synlighet i marknadsföringen? Lansering av nya produkter/tjänster, administration av verksamheten, tillväxt? Satsning av resurser? Eller någonting annat? När man definierar målsättningarna och målen för samt syftena med och visionerna för företagets onlinemarknadsföringsplan ska följande detaljerade frågor och problem iakttas:

1. Mätning (vad är det nuvarande tillståndet, vad är den mätbara ändringen och syftet)
2. Kvantitativa syften (konkreta och tydliga), antal gilla-markeringar, antal besökare, antal kommentatorer och kommentarer, antal följare, försäljning, bokningar, erbjudanden och förfrågningar
3. Kvalitativa syften innefattar image, rykte, utvärderingar och uppskattningar, och innehåll.

Åtgärder som måste tänkas igenom noga vid onlinemarknadsföring är följande: vem producerar innehållet, vilka är företagets kanalval och varför, vem bygger layout och funktionalitet för de valda kanalerna, vem säkerställer tillgången till tjänsten och dess tillgänglighet, och hur är ansvarsfördelningen mellan personalen och vem gör uppdateringar.

Genom att övervaka hur ett företags agerande förbättrar verksamheten inom onlinesektorn får man en fingervisning om vad man ska göra härnäst. För att bestämma hur man ska övervaka onlineverksamheten behöver företaget definiera vilka komponenter (se nedan) som är viktigast.

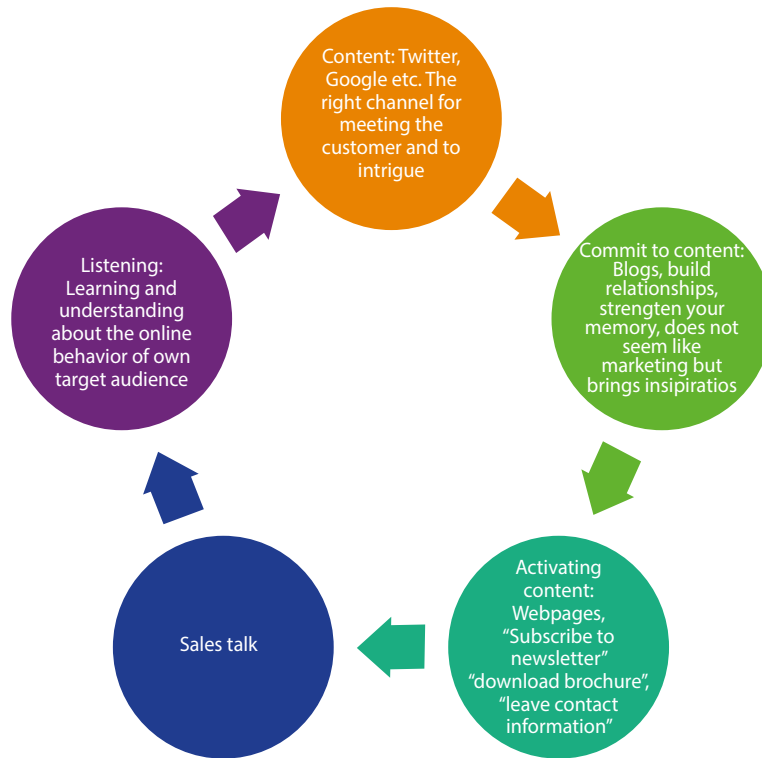
När man definierar kanalstrategin och strategin för digital marknadsföringskommunikation, eller strategin för något annat digitalt ekosystem, krävs noggrant övervägande av följande frågor: Vilka kanaler väljs? Vad görs i kanalerna?

Likes and clicks	Share, at once	Examining the pages	Customers input bus	Customer profile	New and returning customers
• Directional general idea of the amount	• Customers interest and commitment	• How succesfull the created content is	• Do the channel choces guide the customers as intended	• Was the target audience reached	• Did the marketing attact interest

Komponenter för övervakning av digital marknadsföring

Vem ska kommunikationen nå ut till, och varför? Vad är kanalens funktion för kunden?

Efter att ha fastställt definitioner för er digitala marknadsföringsstrategi behöver innehållet och dess väg beaktas och noga tänkas igenom (se nedan). Keronen och Tanni har i följande figur definierat vad som behöver beaktas och övervägas när innehållsvägen definieras:



Content path av Keronen och Tanni 2013, 40–46

Man bör komma ihåg att det innebär en utmaning att underhålla flera kanaler samtidigt, och att det finns olika innehållshanteringssystem för hantering av flera typer av innehåll. Det är viktigt att komma ihåg att alla kanaler ska producera unikt innehåll; det fungerar inte att mekaniskt kopiera samma text och bild.

Användbara formulär för att planera er marknadsföring finns i bilaga 2.

Kapitel 4. Definiera problem och lista brister i persontransportmöjligheter för kundresan i Finland, Estland och Lettland

Medan stora företag har de resurser som behövs för att regelbundet övervaka sina tillverkningsprocesser mot systematiska misstag för att säkerställa kvaliteten på sina produkter förfogar små och medelstora företag i turistnäringen över färre resurser. Ofta reflekterar de inte så noga över systematiska fel eftersom resultatet av denna bedömning inte låter sig synas så lätt. Samtidigt är dock dessa små och medelstora turistföretag beroende av varandra och utgör tillsammans turistnäringen i landet, som har en avsevärd storlek. Systematiska fel i denna bransch har eller kan ha betydande negativ inverkan på leverantörssidan. För att försöka se till att detta inte kommer att ske med den japanska turismmarknaden diskuterar vi ytterligare möjliga problem i kundens leverantörskedja.

Produkter är ofta inte anpassade till kundens behov och förväntningar. Varje produkt är speciell, och följaktligen bör alla entreprenörer tänka igenom vilka förbättringar de specifikt kan göra. Det finns även några allmänna rekommendationer.

Kommunikation

Kommunikation är särskilt viktigt för japanska turister eftersom de är intresserade av den lokala livsstilen och vill få all bakgrundsinformation. Samtidigt finns

det gränser och hinder på grund av kulturella skillnader, språkbarriärer från båda sidor, livsstil, seder och så vidare. För att hjälpa dig att övervinna några av dessa hinder kan följande rekommendationer vara till hjälp:

- Få er företagswebbplats översatt till japanska. Detta visar inte bara att ni är väl förberedda på att välkomna de japanska gästerna, men gör också att era kunder får bättre kännedom om era produkter och tjänster. Detta bör bara ta några få dagar.
- Sammanställ den viktigaste lokala informationen på ett A4-papper och få den översatt. Överlämna informationsbladet till era kunder när de anländer. Exempel på innehåll är information som närmaste offentliga tjänster och turistattraktioner, hur man använder kommunikationsprogramvara, viktiga telefonnummer och så vidare.
- Lär er några välkomnande ord på japanska och japanska seder, och använd lexikon vid kommunikationen.
- Var beredd på att tillbringa en ganska stor mängd tid med era kunder för att förse dem med bakgrundsinformation och förklara hur allt är ordnat. Ibland kan det uppstå problem på grund av missförstånd av varandra om små detaljer.
- Lär känna Japans historia i allmänhet och de största kulturella skillnaderna.

Kvalitet på produkter och tjänster

Mycket viktigt för japanska kunder är äktheten hos produkterna och tjänsterna, varumärkena, berättelserna och märkningen (t.ex. UNESCO:s världsarvslista) samt en harmonisk atmosfär som också omfattar kommunikation. CAITO-marknadsföringsexperten i Japan förklarade det så här: "När kommunikationen är bra skadar inte den lägre kvaliteten på vissa produkter och tjänster helhetsupplevelsen av resan." Den ganska låga kvaliteten på landsbygdsboende kan accepteras om värden till exempel förklarar att idén med deras erbjudande är att kunna uppleva hur lokalbefolkningen levde för 200 år sedan. Efter dessa förtydliganden ses torrtoaletten och de primitiva inrättningarna för personlig hygien som en upplevelse av något speciellt, men bara i 1-2 nätter per resa.

Vanligtvis marknadsförs landsbygdsturismprodukter, särskilt naturturer, till grupper från 15 personer och uppåt. Detta är dock inte lämpligt för ensamresande eller små familjegrupper. Det finns två alternativ för hur man tar itu med det här problemet:

1. Om minsta gruppstorlek fastställs av turismoperatören av endast ekonomiska skäl bör en ny prispolitik övervägas. Till exempel kan minimipriset för paketresan täcka produktens nettovärde + en liten vinst, där varje ytterligare gruppmedlem skulle öka vinsten eller sänka priset för kunderna.
2. En annan lösning kan vara att ni själva får till den förväntade storleken på gruppen när det krävs ett visst antal deltagare för aktiviteten. Några exempel är paintball och liknande gruppspel och sport i naturen, övningar i teambyggande såsom paddling i storkanot eller teamskidåkning med ett par skidor samt festligheter eller evenemang där massor av turister väntas. I dessa fall föreslår turismoperatören en viss tid och plats där gruppen ska samlas, varefter slumpmässigt utvalda individer bildar en grupp av den storlek som krävs. Vanligtvis ombeds de japanska besökarna att förhandsregistrera sig, och persontransporten arrangeras sedan av turismoperatören.

Ytterligare ett problem är att lokala turismaktiviteter och evenemang borde lanseras bättre och göras mer synliga för kunderna. Här kan destinationsbolag, s.k. DMO:er, för lokal turism träda in i bilden.

Mat

Japanska kunder sätter stort värde på det baltiska köket under så kallade famtrips (visningsresor), och har föreslagit att vi mer effektivt borde främja gourmetturism. Maträtter som serveras prydligt upplagda är oerhört viktigt eftersom matbloggande fortfarande är trendigt, och foton av matservering nästan alltid är inkluderade i beskrivningar av paketresor.

Frekvent förekommande feedback från japanska kunder är att portionsstorlekarna är för stora, och även om det gängse svaret är: "Det går bra att du lämnar det på tallriken bara" går detta på tvärs mot japanska ätvanor.

Rekommendation: Servera mindre portioner och ha ett mer varierat utbud, eller servera frukost och lunch som buffé. Observera att ibland, när bokningen görs via en resebyrå, kan de förvänta sig att portionerna serveras separat för varje person för att säkerställa att varje kund får en komplett måltid.

De höga hygieniska krav som japanska kunder ställer är allmänt känt. Till exempel är det ett måste att tvätta händerna innan måltiden; åtminstone bör våtservetter finnas nära till hands.

Leverantörskedjan

Landsbygdsturismprodukter är svåra att sälja till uto-europeiska kunder på grund av den lilla volymen, på grund av att produkterna inte är standardiserade samt på grund av problem med kommunikation, tillgänglighet och otillförlitlighet, och så vidare. Stora resebyråer är således inte intresserade av att samarbeta med er. Dock ger landsbygdsturism, naturturism och ekoturism samt erbjudanden som "lev som lokalbefolkningen" unicitet åt hela resmålet och paketresor.

Den japanska turismmarknaden ses av experter som mogen, vilket innebär att japanerna också är föregångare för nya trender. En av dessa trender är att vid sidan av försäljningen av resor till våra länder via japanska och lokala resebyråer växer gruppen av individuella resenärer (FIT-resenärer) mycket snabbt. Tyvärr är inte alla turismoperatörer redo att ställa om till direkt marknadsföring. Rekommendationer: Försök att skapa direkta kontakter med kunder med stöd från turismstyrelser, ambassader och massmedier samt besökare från och invånare i Japan; marknadsför era produkter med fokus på vissa målgrupper; beskriv era produkter så detaljerat som möjligt på

FOKUSPUNKTER

- Kontrollera era produkter avseende systematiska misstag.
- Turismprodukter ska vara anpassade till kundernas behov och förväntningar.
- Bättre kommunikation före och under besöket.
- Varumärken, berättelser och märkning är viktigt.
- Äkthet och en harmonisk stämning.
- För aktivitetsturism är kravet på minsta gruppstorlek ett problem.
- Mindre portioner eller buffébord.
- Hygieniska inrättningar.
- Direkt marknadsföring för att svara på japanska resetrender.
- Bättre beskrivningar av produkter, inklusive lokalt tillhandahållna.

samma sätt som en researrangör skulle göra samt säkerställ att bokningsinformationen och bokningskanalerna är tillförlitliga.

Persontransport, reseinformation och bokning

Färdruttor till landsbygdsdestinationer för japanska individuella resenärer i sydvästra Finland samt Estland och Lettland pilottestades med hjälp av ”frivilliga resenärer” inom CAITO-projektet. Huvudmålet för pilottestarna var att identifiera brister i persontransportmöjligheter längs färdrutten eller kundresan. De frivilliga resenärerna fick i uppdrag att identifiera landsbygdsdestinationer lämpade för endagstur eller flerdagstur, och sedan planera färdrutten för att nå dessa destinationer med endast kollektivtrafik. För att göra pilottestningen så realistisk som möjligt när det gäller hur japanska individuella resenärer skulle ta sig fram på resan fick de frivilliga resenärerna bara kommunicera på engelska. Detta inkluderade följande situationer: När de gjorde alla nödvändiga beställnings- och bokningsarrangemangen för sin resutt; när de tog sig fram längs sin resutt vad beträffar skyltning samt information om och tidtabeller för byte av färdmedel; och när de kommunicerade med personalen hos resetjänsteleverantörer.

Nedan följer en sammanfattning av resultaten av dessa pilottestningsresor och branschintervjuer.

Skapandet av bra förbindelser mellan persontransporter (inklusive intermodala) som är lätta att använda är mycket viktigt för utvecklarna av turismprodukter och turismpaket samt resebyråerna som säljer dessa produkter/paket. Även om effektiviteten i integrationen mellan olika transportmedel fungerar tillfredsställande i städerna finns det problem i landsbygdsområden, där det kan vara svårt att byta mellan olika busslinjer och färdmedel. En och samma biljett som gäller för resor i alla områden i ett land skulle också vara till stor hjälp för landsbygdsturister. Vidare finns behov av tätare förbindelser med allmänna färdmedel.

Det är ofta svårt att hitta reseinformation som behövs för kundresan på landsbygden. På stationerna och vid busstoppen finns knapphändigt med information eller ingen alls, och den som finns är för det mesta på det nationella språket. Det bästa sättet att tillhandahålla information på är online. Även om

mycket information finns på Google Maps krävs en bra internetuppkoppling för åtkomst (mobildata för mobiltelefonkontrakt från utanför EU är dyrt). Dessutom är inte Google Maps alltid uppdaterad. Informationen finns allmänt tillgänglig, men utan att veta vad "peatas.ee", "tpilet.ee", "matkahuolto" eller "vr" eller andra tjänster är för något kan det vara oerhört svårt att planera en resa.

Problemen börjar ofta när man ska resa intermodalt, då det är oklart vilka alternativ som finns för biljettköp, särskilt i lokala kollektivtrafiksystem. I de flesta fall är det omöjligt att köpa biljetter för busslinjer på landsbygden via internet, även om det beror på varje enskild tjänsteleverantör. I många fall är det dock inte möjligt att köpa biljetter eller hitta exakta uppgifter om resetjänster mer än 10 dagar innan resan. Biljetter kan också köpas ombord om det finns lediga platser. Emellertid vill många utländska besökare planera för hela resan så att de kan känna sig säkra på att komma fram välbehållna till resmålet. Att inte kunna köpa biljetter för den sista delen av kundresan kan avskräcka besökare från att resa till våra landsbygdsområden.

Ett stort problem i Lettland är att enligt den lettiska språklagen (artikel 21, Statliga språklagen) måste all information som är avsedd för allmänheten som tillhandahålls av statliga och kommunala institutioner vara på endast lettiska, utom under vissa omständigheter (t.ex. vid knytpunkter för internationell trafik).

Pilot- och respondentgrupper uppgav att det var svårt, till och med för lokalbefolkningen, att planera resrutten i landsbygdsområden utifrån kollektivtrafikens förbindelser. Anledningen är att de flesta bussnätverk för landsbygdsbussar skapats enbart för lokalbefolkningen för vardagsresande. I Estland drivs/planeras lokala busslinjer inom gränsen för respektive län. Så fort du korsar gränsen till ett annat län rör det sig om ett helt annat kollektivtrafiksystem. Den potentiella utvecklingen av efterfrågestyrda persontransporttjänster (buss på begäran/"ring en buss") i mer avlägsna landsbygdsområden kan också leda till minskad tillgång till tidtabeller för allmänna färdmedel till dessa resmål. Besökare kan följaktligen vara helt beroende av hjälp från värderna på slutdestinationen för planering av resrutten.

Det konstaterades att det var mycket svårt för besökare som inte har landets språk som modersmål att veta när de skulle stiga av bussen i landsbygdsom-

råden av flera skäl: det är sällan som människor (och bussförare) på landsbygden talar ett främmande språk, för många busslinjer på landsbygden finns det inga hållplatsaviseringar ombord på bussen, och det är svårt att se hållplatsnamnet på busstoppskyltar på landsbygden (om det överhuvudtaget finns några busstoppskyltar).

Turistinformationen (på främmande språk) i landsbygdsområden är bristfällig eller praktiskt taget obefintlig, men det finns utrymme för fler skyltar på engelska om landsbygdens sevärdheter (t.ex. gamla kyrkor och storslagna vattenfall) längs huvudvägarna. Det finns många sådana platser, men det är svårt för utlänningar att hitta dem. Situationen håller sakta på att förbättras, men det krävs finansiering från såväl den lokala kommunen som statliga myndigheter för att göra några större framsteg. Inga pengar betyder inga skyltar! Situationen är lika bristfällig vad gäller tillhandahållandet av turisttjänster på landsbygden och information på främmande språk, till exempel om var det finns offentliga toaletter. Dock finns det i de flesta städer turistinformationscentrum/turistbyråer.

För de som reser med bil kan det vara svårt att förstå var det är tillåtet att parkera i landsbygdsområden. På många ställen är det gratis, men detta skyltas inte. Att betala för parkering är mycket problematiskt för turister eftersom många parkeringsplatser endast accepterar betalning med mobiltelefon. På den estländska webbplatsen parkimine.ee kan du ta reda på var du kan betala kontant också. Men om du anländer oförberedd stöter du på problem eftersom du behöver veta namnet på parkeringen du vill åka till.

Sammanfattning av resultaten från pilottestningsresorna

Kriterier för urval innefattade att vara beläget på den vackra landsbygden, närhet till aktiviteter som kan vara av intresse för japanska turister och kvalitet på boendet (badrum, renlighet och frukost). Dessutom hade pilottestarna i uppgift att planera färdrutten för att så smidigt som möjligt ta sig fram till boendet med endast kollektivtrafik. Denna sistnämnda uppgift visade sig vara ganska svår eftersom det ofta inte fanns någon information om persontransport, och därför måste ett antal webbplatser användas för att korrelera

ovanstående kriterier. På grund av de svårigheter som bristen på kollektivtrafikalternativ och/eller reseinformation medförde var det nödvändigt att utsluta några mycket attraktiva ställen.

De slutgiltiga resrutterna och tidsplanerna fungerade i allmänhet ganska bra, och endast ett fåtal justeringar var nödvändiga. Detta tyder på att kollektivtrafiken mestadels gick enligt tidtabellerna. Oförutsedda ändringar i kollektivtrafiken (t.ex. av tidtabeller) resulterade dock i vissa problem som ofta berodde på bristen på kompletterande information på engelska.

Generellt sett kan sägas att även om inga riktigt allvarliga problem med att förflytta sig från en plats till en annan hittades var det absolut nödvändigt att ha onlineåtkomst i realtid till Google Maps för vissa delar av resorna. Enligt vad som framhävts i vår andra undersökning om kundresor kan emellertid åtkomst till webbplatser på internet via mobiltelefon vara både svårt och dyrt vad beträffar kostnader för nedladdning av data för besökare (t.ex. japanska kunder) när de använder mobiltelefonkontrakt från utanför EU för roaming.

PARTNER I CAITO-PROJEKTET

**ESTONIAN UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES (EMÜ)**

Kontaktperson: Lea Sudakova

E-postadress: lea.sudakova@emu.ee

**ESTONIAN RURAL TOURISM ASSOCIATIONS (ERTO)**

Kontaktperson: Raili Mengel

E-postadress: eesti@maaturism.ee

Latvia University
of Life Sciences
and Technologies**LATVIA UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES AND TECHNOLOGIES (LLU)**

Kontaktperson: Zane Vītoliņa

E-postadress: zane.vitolina@llu.lv

Lauku Ceļotājs
www.celotajs.lv**LATVIAN COUNTRY TOURISM ASSOCIATION "LAUKU CEĻOTĀJS"**

Kontaktperson: Asnāte Ziemeļe

E-postadress: asnate@celotajs.lv

LAUREA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**LAUREA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

Kontaktperson: Suvi Siven

E-postadress: Suvi.Siven@laurea.fi

**LOJO STAD**

Kontaktperson: Minna Ermala

E-postadress: minna.ermala@lohja.fi

UNIVERSITY OF HELSINKI
RURALIA INSTITUTE**RURALIA-INSTITUTET VID HELSINGFORS UNIVERSITET**

Kontaktperson: Anne Matilainen

E-postadress: anne.matilainen@helsinki.fi

REFERENSER

1. CAITO – Meta cluster for attracting the Japanese tourism market. Street Interviews 2017, summary
2. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio 69/2015.
3. Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsingfors: Talentum
4. Illustrationsbilder: Pixabay. CCO Creative Commons-licens
5. Jänkälä, S. Matkailu. Toimialaraportti 5/2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja.
6. Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsingfors: Talentum. Korteso, K. 2014. Sano se someksi. 1, Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingfors: Kauppakamari
7. Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingfors: Kauppakamari
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, 2016. E-bok tillgänglig för nedladdning: <http://www.ebook777.com/marketing-4-0-moving-traditional-digital/>
9. Matilainen, A. & Santalahti, S. (2018). Finland as a tourist destination through the eyes of the Japanese. Ruralia-institutet vid Helsingfors universitet. Reports 180.
10. Matkailun sähköinen liiketoiminta koulutusmateriaalit. Haaga-Helia 2017 2018. Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
11. Noto, S. (2017). Semiannual Report – JAPAN. Summer season 2017 and outlook for winter 2017-2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/JAPAN-Visit-Finland-representatives-Market-report-2017-2.pdf?dl>
12. Noto, S. (2018). Japanese tourism market potential, target groups and expectations
13. Shibasaki, Y. (2018). Social media survey related to tourism in FI, EE, and LV, Ruralia-institutet vid Helsingfors universitet
14. Noto S. (2018). Japanese tourism trend and potential for Baltics & South Coast of Finland. CAITO-projektmateriaal
15. Noto S. (2018). Target Groups. CAITO-projektmateriaal
16. Sulin, K. 2012. Digimakupaloja – 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsingfors: Talentum.

17. Suomen digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Työ - ja elinkeinoministeriö (16.1.2015). Matkailun tiekartta 2015-2025.
18. Suvanto, H. & Sudakova, L. & Kattai, K. & Grinberga-Zalite, G. & Bulderberga, Z. (2017). Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia – a literature review. CAITO-projektmaterial
19. Tourism Development International (2014). Marketing Strategies for Tourism Destinations, a Competitive Analysis. Target Market – Japan
20. Tourism Management Marketing Mix <https://www.tutorialspoint.com/index.htm>

Bilaga 1. Checklistorna

sammanställda av Ruralia-institutet vid Helsingfors universitet

Syftet med dessa checklistor är att hjälpa er med att utvärdera er egen produkt och hur den stämmer in med japanska turisters förväntningar. Vissa särskilda problem som rör de viktigaste målgrupperna har också framhävts var för sig.

HUR BETJÄNAR MAN JAPANSKA TURISTER?

LOGITJÄNSTER



Denna checklista har utarbetats för att hjälpa er med att utvärdera era möjligheter att tillhandahålla

TJÄNSTER FÖR LOGI PÅ LANDSBYGDEN

för japanska turister. Några allmänna anvisningar lyfts fram först, följt av de särskilda kraven hos tre målgrupper med störst potential: kvinnor mellan 25 och 50 år, familjer samt generationsöverskridande grupper och gruppresenärer.

De tips på praktisk nivå som presenteras här baseras på feedback och erfarenheter som samlades in under CAITO-projektet. Listan är inte uttömmande, men förhoppningsvis ger den er några idéer om hur man når dessa målgrupper.

LYCKA TILL MED ER PRODUKTUTVECKLING!

KOM IHÅG:

- ✓ Boendet utgör en stor del av landsbygdsupplevelsen för turister; det är inte bara en plats för att sova.
- ✓ Japanska turister uppskattar punktlighet och artighet! Se till att utförandet av tjänsterna sker som utlovat och med artighet!
- ✓ Ägna särskild uppmärksamhet åt renlighet.
- ✓ Hantera kundernas förväntningar – se till att ge detaljerad information i förväg till dem.

Tips för logitjänsterna.	OK	Behöver förbättras	Inte möjligt
Försök att vara så objektiv och realistisk som möjligt när du fyller i checklistan!			
Säkerhet är viktigt. Det ska alltid finnas någon som era japanska kunder snabbt kan kontakta i händelse av ett problem eller en nödsituation.			
Försäkra dig om att någon kommer att välkomna gästerna, förklara de praktiska detaljerna på ett tydligt sätt (åtminstone på engelska, helst på japanska) och erbjud din hjälp! Ägna särskild uppmärksamhet åt att personal och guider m.fl. är artiga och vänliga .			
Instruktioner som rör boendet ska vara på japanska (eller åtminstone på engelska), t.ex. för att använda den öppna spisen, kökshjälpmedel m.m.			
Sanitära anläggningar inomhus och rinnande vatten är ett måste! I allmänhet föredrar de flesta japaner att bo på hotell. Det ger dig en uppfattning om vilken kvalitet som krävs. Även om japanska turister kanske förväntar sig boende i form av en stuga i landsbygdsområden krävs dock en hög servicenivå.			
Separata sängar är att föredra (även för gifta par).			
Helst ska kvaliteten på varje sovrum vara bra och av ungefär samma kvalitet. För grupprese- närer är det viktigt att alla gästerna i en grupp får rum av samma standard . Om standarden skiljer sig mellan rummen (t.ex. det sätt på vilket rummen är utrustade, eller olika rumsvyer) uppgör ni denna information på er hemsida samt för resebyråer.			
Boende ska vara "gästredo" och kräva minimal ansträngning av era besökare (dvs. klart med detaljer som rör uppvärmningen, sängarna iordningställda och så vidare)			
Japaner kan ha problem med att anpassa sig till stjärnklara nätter, så det är viktigt att rummen har mörka gardiner (eller mörkläggningsgardiner) .			
Kom ihåg att ALLTID ge tydlig vägledning, helst personligen, för en bastuupplevelse .			
Wifi bör finnas tillgängligt.			
Information om vilka aktiviteter som finns, restauranger, butiker (inklusive öppettider), lokal kultur uppskattas om det finns på engelska, helst också på japanska. Var noga med att informationen är korrekt och uppdaterad samt att det framgår hur man får tillgång till dessa aktiviteter .			
Japaner gillar att planera i förväg! Se till att ni har massor av information om och bilder av era logitjänster på era webbsidor på engelska, helst också på japanska.			
Tillgänglighet			
Lättillgänglighet är nyckeln! Det ses som en konkurrensfördel att kunna ordna med transport från hamnen, centralbusstationen m.m.!			
Om ni ordnar med transport: Det är absolut oacceptabelt att föraren pratar i mobiltelefon . Det ska vara en erfaren förare som håller sig inom hastighetsgränserna och kör försiktigt.			
Japanska turister kan ibland förvänta sig att bli serverade mineralvatten på bussen som en välkomstgest.			

Håll dessutom följande i åtanke beträffande de olika åldersgrupperna:

Kvinnor under 50 år			
Denna målgrupp är lite mer äventyrlig än de andra. De är inte benägna att hyra bil, men kan vara intresserade av att använda kollektivtrafiken. Därför ska det finnas tydliga och uppdaterade instruktioner för hur man använder kollektivtrafiken.			
Lägre nivå på boendet kan också vara acceptabelt för denna målgrupp, men de måste veta om det i förväg!			
Familjer			
Lekplatser, leksaker eller lekmöjligheter för barn uppskattas eftersom det inte är möjligt att ta med mycket bagage på grund av det långa resavståndet. Obs! Kom ihåg denna målgrupps starka säkerhetsmedvetna tänkande!			
Grupper			
För gruppresenärer är det viktigt att alla gästerna i en grupp får rum av samma standard.			
Seniora gruppresenärer behöver lättillgängliga rum.			
Badkar är att föredra istället för duschar. Om det endast finns duschar uppger ni denna information på er hemsida samt för resebyråer.			
Transport måste ha inkluderats i resepaketet (antingen av er eller resebyrån).			

**MER INFORMATION OM DEN JAPANSKA MARKNADEN
INOM LANDSBYGDSTURISM:
<http://caitoproject.eu/>**

HUR BETJÄNAR MAN JAPANSKA TURISTER?

AKTIVITETSPROGRAM



Denna checklista har utarbetats för att hjälpa er med att utvärdera era möjligheter att tillhandahålla

AKTIVITETSPROGRAM

på landsbygden för japanska turister. Några allmänna anvisningar lyfts fram först, följt av de särskilda kraven hos tre målgrupper med störst potential: kvinnor under 50 år, familjer samt generationsöverskridande grupper och gruppresenärer.

De tips på praktisk nivå som presenteras här baseras på feedback och erfarenheter som samlades in under CAITO-projektet. Listan är inte uttömmande, men förhoppningsvis ger den er några idéer om hur man når dessa målgrupper.

LYCKA TILL MED ER PRODUKTUTVECKLING!

KOM IHÄG:

- ✓ Autentiska upplevelser (inte bara sightseeing) röner stor uppskattning. Naturmiljön, fredliga levnadssätt, historia och låg befolkningstäthet är det som drar till sig turister till våra länder. Knyt an till det i era produkter!
- ✓ Japanska turister uppskattar punktlighet och artighet! Se till att utförandet av tjänsterna sker som utlovat och med artighet!
- ✓ Ägna särskild uppmärksamhet åt renlighet.
- ✓ Nationella turismorgan marknadsför redan vissa livsmedel eller råvaror som en del av deras imagemarknadsföring. Gör det bästa av dessa på ett innovativt sätt!

Tips för att organisera aktivitetsprogrammen	Är eller kan bli inkluderat i min produkt	Ej relevant/ kan inte bli inkluderat i min produkt
Försök att vara så objektiv och realistisk som möjligt när du fyller i checklistan!		
Aktivitetserna/upplevelsorna ska vara något typiskt för landet/området. Inspirerande berättelser om aktiviteter och upplevelser är viktigt – ska finnas att läsa åtminstone på engelska , men helst också på japanska för att garantera en helhetsupplevelse.		
Turistguidens roll är extremt viktig vid tolkningen av upplevelsorna och aktiviteterna. Till skillnad från baltiska och finska turister vill inte japaner bara lämnas för sig själva. Turistguiden ska åtminstone tala engelska, helst japanska.		
Japaner är mycket säkerhetsmedvetna. Säkerhetsaspekterna ska tas med när information om aktiviteter ges.		
Aktivitetserna måste vara fysiskt lätta och lätta att delta i! Japaner värdesätter sällan extrema aktiviteter. Ordna med aktiviteter som inte är alltför fysiskt krävande, t.ex. lätt vandring i en skog, cykelturer, bärplockning/svamplockning och så vidare.		
Aktiviteter som inkluderar några naturliga komponenter uppskattas ofta i samband med landsbygdsturism.		
Smaka lokal mat är en viktig upplevelse – berättelser om/uppgifter om ursprunget till maträtter ska finnas tillgängligt (på engelska och japanska). Använd alltid lokalt framställda livsmedelsprodukter, om möjligt!		
Att behagas av skogs- och sjölandskap är viktigt för denna målgrupp. Integrera dessa komponenter i era produkter.		
Bastu som upplevelse värdesätts stort! Men det krävs tolkning av upplevelsen eftersom japansk bastukultur är lite annorlunda.		
Landsortsturister, och särskilt FIT-resenärer, vill inte ha pressade tidsscheman – de är där för att slappna av.		
Att delta i lokala aktiviteter (där även lokalbefolkningen deltar) uppskattas. Ge information om var man träffar lokalbefolkningen och om lokala aktiviteter , t.ex. marknader, byfestivaler och så vidare – aktivitetshandout!		
Vackra naturlandskap uppskattas. Kontakt med naturen kan vara ett sätt som går hem hos denna målgrupp.		
Denna målgrupp har ett särskilt intresse för kulturprodukter . De uppskattar också att besöka historiska platser. Kom emellertid ihåg att bistå med tolkning och/eller vägledning!		
Platser som lokalbefolkningen besöker är turistmål av intresse. Inte bara de "största" sevärdheterna men även lokala kaféer, parker, barer och så vidare.		
När japaner reser i grupp förväntar de sig att alla ska behandlas exakt lika . Det rekommenderas att man talar till hela gruppen på t.ex. guidningsturer och inte till enskilda personer.		

Shopping		
Shopping/lokala souvenirer är av intresse. Kom dock ihåg de begränsningar som regler och restriktioner för export och import medför (inte för tungt, inte för svårt att transportera och så vidare)! Måste vara av hög kvalitet.		
Japan är en gåvokultur → behov av små souvenirer som kan tas med hem och ges åt vänner och familjemedlemmar.		
Ha information om vilka shoppingmöjligheter som finns, eller inkludera en shoppingtur i ert program. Observera att japaner är vana vid längre butiksöppethållande än vad som normalt förekommer på landsbygden.		
Tillgänglighet		
Lättillgänglighet är nyckeln! Se till att ni har instruktioner för hur man åker med kollektivtrafik på era webbsidor samt att instruktionerna är tydliga och uppdaterade. De flesta japanska turister är inte benägna att hyra bil. Det ses som en konkurrensfördel att kunna ordna med transport från hamnen, centralbusstationen m.m.!		
Om ni ordnar med transport: Det är absolut oacceptabelt att föraren pratar i mobiltelefon. Det ska vara en erfaren förare som håller sig inom hastighetsgränserna och kör försiktigt.		
Japanska turister kan ibland förvänta sig att bli serverade mineralvatten på bussen som en välkomstgest.		

Håll dessutom följande i åtanke beträffande de olika åldersgrupperna:

Kvinnor under 50 år		
Kulturella lektioner uppskattas också , t.ex. hantverksworkshoppar, bakning/tillreda lokala rätter, lära sig lokal folkmusik och så vidare.		
Denna målgrupp är förtjusta i produkter av typen ”lev som lokalbefolkningen” . Kan ni integrera sådana produkter i det ni erbjuder?		
Möjlighet att ”smygtitta” på aktiviteter i vardagslivet , t.ex. är lokala stormarknader intressant för denna målgrupp.		
Program där cityseminstrar och avbrott på landsbygden kombineras kan vara intressant för denna målgrupp.		
Shopping: Designprodukter är viktigt, och målgruppen känner normalt redan till de flesta designmärkena. Shopping efter designprodukter kan också kombineras till landsbygdssseminstrar.		
Familjer		
För yngre par kan det räcka med guidning på engelska.		
Unga par kan dock vilja prova på något lite mer äventyrligt.		
Om er målgrupp är familjer, kom ihåg att även inkludera aktiviteter lämpade för barns förmågor!		

Familjer föredrar natur, välbefinnande, kända barnkaraktärer som Mumin och jultomten samt norrskenet. Använd dessa komponenter i era produkter, om möjligt.		
Unga par tycker om upplevelser, naturfenomen, speciella/historiska platser och estetik. Inkludera dessa aspekter i era produkter, om möjligt.		
Husdjur är ofta intressant för barn med familj.		
Att smaka lokal mat är en viktig upplevelse – men kom ihåg att låta barnen äta lite välbekant mat också.		
Ett flexibelt tidsschema föredras av denna målgrupp – se till att tidsschemat för er produkt inte är alltför pressat.		
Bilder för sociala medier är viktigt, wifiåtkomst föredras.		
Grupper		
Gruppresenärer bokar sin semester hos en resebyrå. De är således era primära kunder. Era produkter måste passa deras behov.		
Kulturella lektioner uppskattas också , t.ex. hantverksworkshoppar, bakning/tillreda lokala rätter, lära sig lokal folkmusik och så vidare.		
Aktiviteterna/upplevelserna ska vara lättillgängliga/lättupplevda.		
Intresserade av kulturprodukter. De uppskattar också att besöka historiska platser. Kom emellertid ihåg att bistå med tolkning och/eller vägledning!		
När de är i grupp förväntar de sig att alla ska behandlas exakt lika. Det rekommenderas att man talar till hela gruppen på t.ex. guidningsturer och inte till enskilda personer.		
Program där citysemestrar och avbrott på landsbygden kombineras kan vara intressant för denna målgrupp.		
Alla aktiviteter/upplevelser ska presenteras på rätt sätt och beskrivas i förväg – vad är idén med aktiviteten, varför är den intressant, hur lång tid tar den, vilken utrustning behövs och så vidare. Använd massor av bilder!		
Se till att ALL information om aktiviteter/upplevelser finns på er hemsida och uppges för resebyråer.		
Transport till alla aktiviteter/upplevelser måste ha inkluderats i resepaketet (antingen av er eller resebyrån).		

**MER INFORMATION OM DEN JAPANSKA MARKNADEN
INOM LANDSBYGDSTURISM:
<http://caitoproject.eu/>**

HUR BETJÄNAR MAN JAPANSKA TURISTER?

CATERINGTJÄNSTER



Denna checklista har utarbetats för att hjälpa er med att utvärdera era möjligheter att tillhandahålla

CATERINGTJÄNSTER

på landsbygden för japanska turister. Några allmänna anvisningar lyfts fram först, följt av de särskilda kraven hos tre målgrupper med störst potential: kvinnor mellan 25 och 49 år, familjer samt generationsöverskridande grupper och gruppresenärer.

De tips på praktisk nivå som presenteras här baseras på feedback och erfarenheter som samlades in under CAITO-projektet. Listan är inte uttömmande, men förhoppningsvis ger den er några idéer om hur man når dessa målgrupper.

LYCKA TILL MED ER PRODUKTUTVECKLING!

KOM IHÅG:

- ✓ Om maten är dålig är det mycket svårt att kompensera för det med andra komponenter i ert program. Men om maten är förträfflig kan det bidra till att mildra potentiella missstag → Det är värt att fokusera på mat av bra kvalitet!
- ✓ Japanska turister uppskattar punktlighet och artighet! Se till att utförandet av tjänsterna sker som utlovat och med artighet!
- ✓ Ägna särskild uppmärksamhet åt renlighet.
- ✓ Nationella turismorgan marknadsför redan vissa livsmedel eller råvaror som en del av deras imagemarknadsföring. Gör det bästa av dessa på ett innovativt sätt!
- ✓ Researrangörer anordnar ibland cateringtjänsterna för grupper. Därför ställer de också särskilda krav på era tjänster. Se till att ni uppfyller dessa krav.

Tips för cateringtjänsterna.	OK	Behöver förbättras	Inte möjligt
Försök att vara så objektiv och realistisk som möjligt när du fyller i checklistan!			
Möjligheten att äta och smaka på lokal mat röner stor uppskattning! Lokala rätter och produkter är bland de viktigaste faktorerna för japaner när de väljer resmål.			
Berättelser och information om ursprunget till maträtterna är viktigt för att skapa en lyckad upplevelse → Låt ALLTID avsmakning av lokal mat åtföljas av berättelser i en miljö med lokal kultur när det är möjligt.			
Möjlighet att ha cateringtjänster även i stugorna är viktigt. Japanska kvinnor vill inte laga mat på sin semester.			
På restauranger måste särskild uppmärksamhet ägnas åt kvaliteten på maten och storleken på portionerna samt gästernas önskemål och servitörernas uppförande. När ni t.ex. går in på restaurangen ska varje gäst välkomnas med ögonkontakt.			
God stämning är viktigt och innefattar kommunikation, rumsdesign och dekoration.			
Ange ingredienserna som rekommenderas , även på buffébordet. Vissa rätter kan vara främmande för japaner.			
Japaner har små magar. Kom ihåg att de portionsstorlekar som japaner är vana vid vanligtvis är mindre jämfört med vad man förväntar sig av västerländska turister.			
Menyer på restauranger ska vara översatta till engelska/japanska. Japaner uppskattar också bilder på meny .			
Äldre gäster äter inte så mycket kött. Menyer behöver komponeras mycket omsorgsfullt.			
Japaner föredrar en rad olika grönsaker (både färska och kokta).			
Det visuella intrycket av maten och arrangeringen av ingredienserna på tallriken är mycket viktigt . Kom ihåg det när ni ska duka bordet.			
Japanska gäster föredrar att sitta inne i restaurangen , oavsett vilken årstid det är			
Äktheten hos maten, säsongsbetonade godsaker och råvaror uppskattas.			
Möjligheter att delta i matlagningen eller insamlingen av råvarorna till rätterna som en guidad aktivitet kan vara intressant.			
Tillgänglighet			
Lättillgänglighet är nyckeln! Se till att ni har instruktioner för hur man åker med kollektivtrafik på era webbsidor samt att instruktionerna är tydliga och uppdaterade. De flesta japanska turister är inte benägna att hyra bil.			
Det ses som en konkurrensfördel att kunna ordna med transport från hamnen, centralbussstationen m.m.!			

Håll dessutom följande i åtanke beträffande de olika åldersgrupperna:

FAMILJER			
Vår traditionella mat kan ibland tyckas väldigt udda för japanerna. Kom ihåg att också ha <i>några neutrala rätter tillgängliga</i> , särskilt för barn.			
Se till att ni även har <i>hjälpmedel för barn</i> , t.ex. lämpliga barnstolar i restaurangen.			
GRUPPER			
I japanska grupper <i>ska alla serveras samma portionsstorlekar</i> . Var noga med det!			
Vår traditionella mat kan ibland tyckas väldigt udda för japanerna. Kom ihåg att också ha <i>några neutrala rätter tillgängliga</i> .			
<i>Transport måste ha inkluderats i resepaketet</i> (antingen av er eller resebyrå)			

**MER INFORMATION OM DEN JAPANSKA MARKNADEN
INOM LANDSBYGDSTURISM:
<http://caitoproject.eu/>**

HUR MARKNADSFÖR MAN TILL JAPANSKA TURISTER?

MARKNADSFÖR ERA LANDSBYGDSTURISM-TJÄNSTER



Denna checklista har utarbetats för att hjälpa er med att utvärdera era möjligheter att

MARKNADSFÖRA ERA LANDSBYGDSTURISM-TJÄNSTER

till japanska turister. Några allmänna anvisningar lyfts fram först, följt av de särskilda kraven hos tre målgrupper med störst potential: kvinnor mellan 25 och 50 år, familjer samt generationsöverskridande grupper och gruppresenärer.

De tips på praktisk nivå som presenteras här baseras på feedback och erfarenheter som samlades in under CAITO-projektet. Listan är inte uttömmande, men förhoppningsvis ger den er några idéer om hur man når dessa målgrupper.

LYCKA TILL MED ER PRODUKTUTVECKLING!

KOM IHÅG:

- ✓ Nationella turismorgan marknadsför redan vissa livsmedel eller råvaror som en del av deras imagemarknadsföring. Gör det bästa av dessa på ett innovativt sätt!
- ✓ Se till att stilen på era webbsidor eller er reklam matchar japanska kriterier.
- ✓ Slut er samman när det är möjligt! Marknadsföring är en dyr verksamhet.
- ✓ Gruppresenärer bokar sin semester hos en resebyrå. De är således era primära kunder. Era produkter måste passa deras behov.
- ✓ Gruppresenärer vill ha en hel del information i förväg. För att undvika besvikelser ska reseupplevelsen vara välorganiserad, och informationen om tjänsten ska vara tydlig och detaljerad!



Tips för att marknadsföra era tjänster	OK	Behöver förbätt ras	Ej möjligt i vårt företag
Försök att vara så objektiv och realistisk som möjligt när du fyller i checklistan!			
Onlinemarknadsföring kan vara effektivt för denna målgrupp , men kom ihåg att välja rätt kanaler enligt japanska standarder!			
Se till att ni är synliga på sociala medier , men kom ihåg att ni måste göra nya inlägg regelbundet.			
Ha målgruppen i åtanke! Bilderna ska vara söta och kramgoa enligt japansk smak.			
Informationen ska finnas tillgänglig på åtminstone engelska , men helst också på japanska .			
Underskatta inte betydelsen av resemagasin, guideböcker och trendsättare eller andra influerare . Använd dessa, om möjligt!			
Japaner föredrar att planera sin resa i förväg. Detaljerade beskrivningar av resmålet, boendet och aktiviteterna är ett måste!			
Japaner är mycket säkerhetsmedvetna betona säkerhet i era marknadsföringsmeddelanden.			
Använd någon form av synligt tecken på resmålets pålitlighet , t.ex. logotypen för en nationell reseorganisation, om möjligt. Undersök om ni kan skapa en anknytning mellan er produkt och något känt varumärke eller ett resemagasin.			
Att kombinera stadsresmål med landsbygdsdestinationer kan vara attraktivt som ett marknadsföringsmeddelande (kombination av välbekanta och nya produkter) → pålitlighet och ett välbekant varumärke. Landsbygdsturismprodukter har sällan ett tillräckligt stort rykte som enskild produkt . Behöver ni skapa en anknytning till andra varumärken eller ett landsvarumärke?			
Betona likheter mellan japanska och finska och baltiska människor , skapa en trygg och välbekant bild.			
Finland och Baltikum är relativt ovanliga resmål på den japanska marknaden, framhäv detta! Japaner är ivriga på att upptäcka nya länder och resmål.			
Förklara vad som menas med landsbygdsturism istället för att bara använda ordet eftersom det kan ha bibetydelser på japanska.			
Marknadsför den rena och orörda naturen och naturfenomenen .			
Lättillgänglighet är nyckeln! Se till att ni har instruktioner för hur man åker med kollektivtrafik på era webbsidor samt att instruktionerna är tydliga och uppdaterade. De flesta japanska turister är inte benägna att hyra bil. Det ses som en konkurrensfördel att kunna ordna med transport!			

Möjlighet att köpa

Denna målgrupp kan nås via internetbutiker. Det förväntas emellertid att det ska gå smidigt att köpa en turismprodukt i internetbutik. **Japaner föredrar att köpa och betala innan resan** – denna målgrupp kan ibland också köpa produkter på plats, men föredrar ändå att ha allt ordnat innan semestern börjar.

Använd antingen **direktbokningssystem eller samarbeta med resebyråer som har det**. Bokning via e-post är inte att föredra, och särskilt inte per telefon.

Håll dessutom följande i åtanke beträffande de olika åldersgrupperna:

Kvinnor under 50 år och familjer

Flexibla resepaket betraktas som en konkurrensfördel → samarbete med städer/stadshotell?

Grupper

Eftersom gruppresenärer bokar sin semester genom resebyråer – ge **detaljerad information** (kvalitet på boendet, aktiviteter som erbjuds, catering m.m.) om er tjänst till resebyråer. Det är också er "försäkring" i händelse av potentiella problem.

Dessutom, när det gäller resebyråer, är det **ett måste med detaljerade beskrivningar av resmålet, boendet och aktiviteterna på era webbsidor**

Inkludera massor av bilder av era turismtjänster på er webbsida.

Gruppresenärer använder **guideböcker för att få information** om resmål – undersök om detta faktum kan användas för att sprida information om er verksamhet.

Seniora gruppresenärer bokar sin semester i förväg i Japan, och fysiska resebyråer spelar fortfarande en central roll! → **upprätta avtal med japanska resebyråer**.

Använd antingen **direktbokningssystem eller samarbeta med resebyråer som har det**. Bokning via e-post är inte att föredra, och särskilt inte per telefon.

**MER INFORMATION OM DEN JAPANSKA MARKNADEN
INOM LANDSBYGDSTURISM:
<http://caitoproject.eu/>**

Bilaga 2. Användbara formulär för planering av digital marknadsföring

Formulär för digital marknadsföringsplan

Kärnbudskap	
Originalplan	
Resurser	
Kunder	
Mål	
Åtgärder	
Övervakning	

Modell för kanalstrategi

Kanal	Målgrupp	Produkt - mål	Meddelande - innehåll
Webbsidor	Alla som är intresserade	Alla produkter - Läsa budskapet Falla för att köpa	Alltid uppdaterad information Alla relevanta uppgifter Beställnings- och kontakt-information
Blogg	Yrkesmän och yrkeskvinnor	Indikerar för läsaren: yrkesskicklighet, nätverkande, samarbete	Intressanta och aktuella händelser
Facebook - personligt konto	Vänner	Nej	Privatperson, inget offentligt material
Facebook - företagskonto	Potentiella och befintliga kunder	Alla produkter kunden hittar något, blir intresserad och går vidare till webbsidan för att köpa	Kampanjer, uppdaterat, tillkännagivanden, företaget, produkter, publicitet för upphovsmännen
Instagram	Potentiella och befintliga kunder	En bild säger mer än tusen ord kunden blir intresserad och går vidare till webbsidan för att köpa	Attraktiva bilder av produkter, innehåll som producerats av kunder, publicitet för upphovsmännen och företaget

Formulär för kanalstrategi

Kanal	Målgrupp	Produkt - mål	Meddelande - innehåll

